

# INTERNAL STRATEGIC RESOURCE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KUDUS

*by* Mira Meilia

---

**Submission date:** 30-Oct-2017 10:38AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 871080550

**File name:** YA\_MENINGKATKAN\_KINERJA\_PENJUALAN\_USAHA\_MIKRO\_KECIL\_MENENGAH.pdf (355.08K)

**Word count:** 3668

**Character count:** 23365

# **INTERNAL STRATEGIC RESOURCE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KUDUS**

Oleh:

Kesi Widjajanti, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, Mira Meilia Marka,

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini menguji bagaimana sumber-sumber daya internal perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan pada usaha mikro kecil menengah di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Metode slovin digunakan untuk melihat sumberdaya internal 111 pelaku usaha dalam mempengaruhi kinerja penjualannya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan software EvIEWS. Dari lima hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis di tolak dan dua hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman usaha, diversifikasi produk dan teknologi tidak mempengaruhi kinerja penjualan. Sedangkan modal pinjaman berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja penjualan. Semakin tinggi modal pinjaman yang digunakan oleh pelaku usaha kecil, semakin rendah kinerja penjualan yang akan dihasilkan. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan wilayah pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Semakin luas wilayah pemasaran, semakin tinggi pula kinerja yang dapat dihasilkan. Nilai adj R square sebesar 0.41 menunjukkan 41% variasi dari kinerja penjualan mampu dijelaskan oleh lima variabel independen yang digunakan yaitu pengalaman usaha, diversifikasi produk, teknologi, modal pinjaman dan wilayah pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Sumber Daya Internal, Kinerja Pemasaran

## **ABSTRACT**

*This research examined how the internal resources can be used to improve sales performance of micro small medium enterprise in Desa Padurenan, Gebog, Kudus. Slovin method is used to view internal resources of 111 businesses in influencing sales performance. The data analysis technique in this study used multiple linear regression with EvIEWS software. This research put five hypothesis, three hypotheses rejected and two hypotheses accepted. The results showed that business experience, product diversification and technology has no significant effect on sales performance. While capital loan has negative significant effect on sales performance. Furthermore, the marketing area owned by businesses has positive significant effect on sales performance. Adj R square showed that 41% variation of the sales performance are able to be explained by five independent variables such as business experience, product diversification, technology, capital loans and marketing area.*

*Key Words: Internal Strategic Resource, Sales Performance*

## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG MASALAH

*Asean Policy Blueprint for SME Development* (APBSD) menguraikan kerangka kerja untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kawasan ASEAN sehingga mengarahkan kepada suatu potret pemetaan tentang suatu strategi yang diharapkan dapat membangun keunggulan daya saing UMKM. Namun di Indonesia, karakteristik umum dari UMKM yang sering dijumpai adalah: 1) manajemen usaha lebih bersifat perorangan dan melibatkan keluarga, dan kerabat dekat, 2) akses industri kecil terhadap lembaga kredit formal yang rendah, 3) keterbatasan dan kesulitan dalam pengadaan bahan baku pada UMKM yang berorientasi ekspor, 4) lemahnya kompetensi pada sumber daya manusia serta banyak hal lainnya (Tedjakusuma, 2014). Hal-hal tersebut dapat menjadi kendala dalam pengembangan daya saing.

Data dari UKM Center UI, menyebutkan bahwa UKM di Indonesia yang kuat hanyalah 10-16% dari 53 juta, itu pun di sektor informal. Sehingga, untuk menemukan celah dan potensinya diperlukan strategi dalam bertahan maupun memenangkan pasar dalam era Perekonomian Baru yaitu Komunitas Ekonomi ASEAN. Sama halnya Kota Kudus, perkembangan UMKM di Kota tersebut masih relatif kecil. Menurut Abidin (2016) setiap tahunnya, pertumbuhan UMKM di Kabupaten Kudus berkisar antara 2-4 persen. Perkembangan ini memang relatif kecil, karena berbagai faktor. Diantaranya adalah banyaknya peluang kerja di pabrik yang menjanjikan gaji tetap, adanya UMKM yang mengubah produk karena ketidakcocokan, serta resiko usaha yang masih ditakuti oleh sebagian masyarakat. Bahkan perkembangan UMKM konfeksi dan bordir di Desa Padurenan Kudus mengalami penurunan omzet sesuai yang terlihat pada tabel 1

**Tabel 1. Omzet Industri Bordir**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2011	5.209.983.000
2	2012	4.604.000.400
3	2013	3.882.688.207
4	2014	3.812.823.007

Sumber: Desa Padurenan, 2015

Untuk dapat bertahan maupun memenangkan persaingan sebuah usaha harus memiliki keunggulan kompetitif. Wang dan Wong (2004) mengemukakan bahwa keberhasilan dalam mewujudkan perkembangan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor internal perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *resource based view* yang menjelaskan bahwa dengan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki suatu perusahaan dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing. Prasetyo (2008) menyatakan bahwa penggunaan sumber daya internal sebagai strategi usaha harus dikembangkan bagi keseluruhan usaha manufaktur. Sumber daya internal perusahaan dapat meliputi aspek Sumber Daya Manusia (pemilik, manajer dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknis produksi dan aspek pemasaran (Munzir, 2010).

Berbagai penelitian terdahulu telah dilaksanakan untuk melihat berbagai komponen sumber daya internal dan hubungannya dengan daya saing atau kinerja UMKM antara lain penelitian Sumantri, dkk (2013), I Putu Lanang Eka Sudiarta, I Ketut Kirya, I Wayan Cipta (2014), Serge Piabuo Mandiefe and Jonas Chia Bafon (2009), Munizu (2013). Sedangkan, kinerja penjualan atau pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu di arahkan untuk menghasilkan kinerja penjualan yang unggul (Djauhari, 2010).

Berdasarkan fenomena tersebut maka fokus dalam penelitian ini adalah pengembangan kinerja UMKM terutama



untuk industri konfeksi dan bordir di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kudus melalui sumber-sumber daya internal yang dapat dimiliki oleh para pelaku usaha.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana sumber-sumber daya internal perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Internal Strategic Resource**

Strategi pengembangan sumber daya internal harus dikembangkan untuk keberhasilan pembuatan produk (Prasetyo, 2008). Sumberdaya internal perusahaan yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa terdiri dari aset yang terlihat dan tak terlihat (Hitt, et al, 2004). Lebih lanjut Munizu (2011) menerangkan bahwa faktor-faktor prioritas internal penentu kinerja UKM adalah 1) lama berusaha, 2) pendidikan formal, 3) modal sendiri, 4) pinjaman (lembaga keuangan), 5) ketersediaan bahan baku, 6) teknologi produksi, 7) pengendalian kualitas, 8) ketersediaan pasar, 9) promosi penjualan, 10) manajemen usaha.

### **Kinerja Penjualan**

Strategi perusahaan pada umumnya selalu di arahkan untuk menghasilkan kinerja penjualan yang unggul (Djauhari, 2010). Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002). Kegiatan penjualan tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut volume penjualan (Pratiwi, dkk, 2013).

### **Hubungan Logis Antar Variabel**

#### **Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Kinerja Penjualan**

Pengalaman usaha yang banyak dapat membawa keistimewaan untuk dapat mengenal pasar secara luas, serta mampu mendukung kinerja pemasaran. Lama berusaha merupakan salah satu penentu

kesuksesan kinerja (Munizu, 2011). Sumantri, dkk (2013) menjelaskan bahwa hubungan pengalaman bisnis dengan volume penjualan adalah positif. Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman bisnis sangat berguna bagi pengusaha dalam menjual produknya. Sehingga hipotesis yang dapat disusun adalah:

**H1: Pengalaman Usaha Berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan**

#### **Pengaruh Product Diversity terhadap Kinerja Penjualan**

Sukpanich (2005) menyatakan bahwa keragaman produk (*product diversity*) dapat menghasilkan kinerja yang lebih besar pada level tertentu jika manfaat yang diperoleh dari produk tersebut melebihi biaya yang dikeluarkan dalam membuat diversifikasi produk. Lini produk yang bervariasi merupakan salah satu cara yang efektif untuk dapat bersaing memenuhi kebutuhan konsumen (Sutrasmawati, 2008). Kinerja pemasaran yang lebih baik dapat dihasilkan melalui diversifikasi produk. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

**H2: Diversifikasi Produk Berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan**

#### **Pengaruh Ketersediaan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan**

Satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran adalah transfer teknologi yang *up to date* (Julian, 2009). Perubahan lingkungan internal perusahaan yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis terdiri atas sumber daya fisik, keuangan, dan teknologi (Ghemawat, 1997). Sehingga hipotesis ketiga adalah:

**H3: Ketersediaan Teknologi Berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan**

#### **Pengaruh Modal Pinjaman terhadap Kinerja Penjualan**

Munizu (2013) menjelaskan bahwa terjadi peningkatan volume penjualan setelah penerimaan bantuan kredit dari perbankan pada industri kecil. Salah satu kelemahan

usaha kecil adalah bidang permodalan, dengan modal pinjaman yang diberikan, usaha kecil akan mendapatkan kesempatan dalam pengembangan usaha. Pratiwi, dkk (2013) menjelaskan bahwa pemberian jumlah kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga hipotesis ke enam adalah:

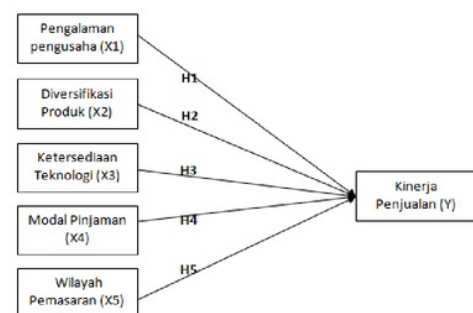
#### H4: Modal Pinjaman Berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan

#### Pengaruh Wilayah Pemasaran terhadap Kinerja Penjualan

Pembagian wilayah pemasaran yang didasarkan pada peta pelanggan dapat didasarkan pada batas geografis (misal tingkat regional, tingkat nasional, tingkat provinsi, maupun tingkat kabupaten/kota). Semakin luas wilayah pemasaran, semakin besar kemungkinan produk yang ditawarkan dijual pada target pasar tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Djauhari & Hermansyah, 2010). Semakin luas wilayah pemasaran, semakin luas kesempatan untuk menjual produk.

#### H5: Wilayah Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan

#### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

#### METODE PENELITIAN

##### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan program Eviews 9.

#### Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM konveksi dan bordir di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Teknik sampling menggunakan metode slovin. Dengan metode tersebut diperoleh sample sebanyak 111 pelaku UKM

#### Tabel 2. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Pengukuran	Sumber
1	Pengalaman Pengusaha	Diukur dengan lama tahun mulai perusahaan berdiri sampai tahun pengamatan. Dikuantitatifkan dengan skala interval dan dikategorisasi atas dasar rata-rata lama usaha para pelaku UKM Mean: 15 tahun 1. 0 th – ≤ 5 th 2. > 5 th – ≤ 10 th 3. > 10 th – ≤ 15 th 4. > 15 th – ≤ 20 th 5. > 20 th	Purwaningsih dan Kusuma (2015), Arifin (2005), Wati (2011)
2	Diversifikasi Produk	Mengukur level dari product diversity dengan jumlah variasi produk yang dihasilkan. Dikuantitatifkan dengan skala interval dan	Kekre and Srinivasan (1990), Arifin (2005), Wati (2011)

		dikategorisasi atas dasar rata-rata variasi produk yang dihasilkan pelaku UKM: Mean: 3 variasi produk			
		1. 1 variasi produk			
		2. 2 variasi produk			
		3. 3 variasi produk			
		4. 4 variasi produk			
		5. $\geq 5$ variasi produk			
3	Ketersediaan Teknologi (Mesin Modern)	Dummy Variabel (0: tidak ada, 1: ada)	Purwaningsih dan Kusuma (2015), Arifin (2005), Wati (2011)	5 Wilayah Pemasaran	5. > 40% Jumlah wilayah pemasaran per kabupaten atau kota. Dikuantitatifkan dengan skala interval dan dikategorisasi atas dasar rata-rata wilayah pemasaran para pelaku UKM Mean: 3 kabupaten/kota 1. 1 Kabupaten/Kota 2. 2 Kabupaten/Kota 3. 3 Kabupaten/Kota 4. 4 Kabupaten/Kota 5. $\geq 5$ Kabupaten/Kota
4	Modal Pinjaman	Jumlah Modal Pinjaman yang digunakan dalam kegiatan usaha dibandingkan dengan total modal yang digunakan. Dikuantitatifkan dengan skala interval dan dikategorisasi atas dasar rata-rata modal pinjaman yang digunakan para pelaku UKM: Mean: 30%	Pratiwi, dkk (2013), Arifin (2005), Wati (2011)	6 Kinerja Penjualan	Omzet penjualan para pelaku UKM. Dikuantitatifkan dengan skala interval dan dikategorisasi atas dasar rata-rata omzet penjualan para pelaku UKM Mean: Rp. 60.000.000 1. Rp. 0 – $\leq$ Rp. 20.000.000 2. > Rp. 20.000.000 – $\leq$ Rp. 40.000.000 3. > Rp. 40.000.000 – $\leq$ Rp. 60.000.000 4. > Rp. 60.000.000 – $\leq$ Rp. 80.000.000 5. $\geq$ Rp. 80.000.000
		1. 0 % - $\leq$ 10%			
		2. > 10 % - $\leq$ 20 %			
		3. > 20 % - $\leq$ 30 %			
		4. > 30 % - $\leq$ 40%			



## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi**

Dependent Variable: SALE  
Method: Least Squares  
Date: 07/21/16 Time: 04:06  
Sample: 1 111  
Included observations: 111

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.631220	0.486667	3.351822	0.0011
EXPC	0.142948	0.084465	1.692397	0.0935
DIVE	-0.010671	0.091539	-0.116578	0.9074
TECH	-0.456904	0.290524	-1.572690	0.1188
CAPT	-0.160731	0.074376	-2.161063	0.0330
MARK	0.847546	0.110417	7.675860	0.0000
R-squared	0.437448	Mean dependent var	3.522523	
Adjusted R-squared	0.410660	S.D. dependent var	1.354097	
S.E. of regression	1.039520	Akaike info criterion	2.967933	
Sum squared resid	113.4632	Schwarz criterion	3.114394	
Log likelihood	-158.7203	Hannan-Quinn criter.	3.027348	
F-statistic	16.32989	Durbin-Watson stat	1.771247	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tampilan *output views* menunjukkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0.41, yang berarti 41% variasi kinerja penjualan (omzet) dapat dijelaskan oleh variasi lima variabel independen yaitu pengalaman (EXPC), diversifikasi produk (DIVE), teknologi (TECH), modal pinjaman (CAPT), dan wilayah pemasaran (MARK). Dari *output* tersebut juga terlihat bahwa lima hipotesis yang diajukan hanya dua hipotesis yang diterima yaitu H4 dan H5. Sedangkan Hipotesis yang ditolak adalah H1, H2, dan H3.

### Pembahasan

#### Pengalaman Usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan

Pengalaman yang dimiliki oleh usaha kecil pada umumnya adalah pengalaman berproduksi atau dalam hal membuat produk. Pengalaman tersebut tidak dibarengi dengan pengalaman lain dalam mengelola usaha. Pendidikan, keterampilan usaha yang rendah serta keterbatasan waktu membuat usaha tidak mengalami perkembangan meski telah lama berdiri. Susilo (2010) juga menjelaskan bahwa masih banyak keterbatasan yang dimiliki UMKM seperti rendahnya kualitas SDM serta rendahnya kompetensi kewirausahaan. Pengalaman yang telah lama dalam perjalanan usaha, masih *stuck* pada strategi dan proses yang sama sehingga usaha yang ditekuni selama

ini belum dapat berkembang dengan maksimal. Kondisi-kondisi tersebut dapat menjadi faktor tidak berpengaruhnya pengalaman usaha terhadap kinerja penjualan.

#### Diversifikasi Produk tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal supaya diversifikasi produk tidak menimbulkan resiko yang membahayakan bagi kelangsungan hidup perusahaan dan masih mendapatkan keuntungan yang wajar (Khamidi, Fauzi, & Suyadi, 2011). Hermawan (2015) mengemukakan bahwa dampak negatif yang diterima dari penerapan strategi diversifikasi adalah masih terkendala dengan harga dan ketersediaan alat produksi serta ketersediaan lahan produksi. Keberagaman produk baru, tidak serta merta menyebabkan antusiasme konsumen yang besar terhadap produk tersebut. Produk baru yang diciptakan dengan desain dan warna yang berbeda, belum tentu diterima dan mampu menarik minat para konsumen. Produk yang telah dikembangkan dengan berbagai inovasi pengusaha, namun masih membidik konsumen di pasar yang sama hal ini menentukan kurang berkembangnya tingkat penjualan produk.

#### Teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan

Sakur (2011) mengemukakan bahwa salah satu permasalahan internal yang timbul adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas. Sebagian besar usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha keluarga yang turun menurun dan tumbuh secara tradisional. Keterbatasan sumber daya manusia baik itu dari pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh pada kemampuan UMKM untuk mengembangkan usahanya. Persoalan ini nantinya akan berimbas pada sulitnya UMKM untuk menyesuaikan perkembangan teknologi dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. Penggunaan teknologi, dalam hal ini mesin produksi yang modern tidak mampu menunjang kinerja penjualan

disebabkan oleh ketidakefisienan para pengusaha dalam memanfaatkan aset tersebut. Dengan kata lain terjadi penggunaan teknologi yang tidak tepat guna.

#### **Modal Pinjaman berpengaruh negatif**

##### **3) terhadap kinerja penjualan**

Untuk terus dapat eksis dalam persaingan dan dalam upaya meningkatkan *market share*, UMKM memerlukan kemampuan untuk dapat mengelola faktor pendanaan, baik dana yang berasal dari modal sendiri maupun pendanaan dari sektor bank atau pihak ketiga lainnya. Bagaimanapun hal ini memerlukan strategi tersendiri. Hankinson (2000) menyatakan bahwa salah satu kunci sukses bisnis perusahaan kecil atau UMKM adalah peranan perbankan didalam pendanaan maupun jasa lainnya untuk menunjang operasional perusahaan. Hubungan bisnis perbankan dengan UMKM merupakan hubungan yang sifatnya kemitraan dan saling menguntungkan mengingat bank sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai *intermediary*. Struktur modal UMKM khususnya di Indonesia, hampir sebagian besar berdasar pada investasi pribadi. Sangat sedikit, mereka yang berhubungan dengan pihak ketiga untuk mendapatkan dana. Jika mereka membutuhkan suntikan dana dari pihak luar, justru pihak-pihak penyedia dana selain bank, yang sangat berperan. Misal bank-bank perkreditan rakyat atau malah rentenir. Seperti yang kita ketahui pula, bunga yang dikenakan pada peminjam adalah sangat-sangat tinggi dan mencekik leher (Sakur, 2011). UMKM lebih memilih meminjam dari rentenir karena persyaratannya lebih mudah daripada meminjam dari bank. Padahal bunga pinjaman dari rentenir mencapai 40% per bulan sampai dengan 480% per tahun (Syarif, 2007). Beban bunga yang besar tersebut menjadikan para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam keuangan. Mereka terbebani dengan bunga tersebut dan dituntun lebih keras untuk mengembalikan dana pinjaman. Sehingga para pelaku UMKM hanya fokus pada

pengembalian pinjaman tersebut, dan mengesampingkan perkembangan usahanya.

#### **Wilayah pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan**

Kesuksesan sebuah industri tergantung bagaimana hubungan industri itu dengan wilayah atau lingkungannya (Porter, 1981). Nover dan Slater (1994) menggambarkan pengelolaan wilayah atau lingkungan mempengaruhi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan. Setiap jenis strategi bisnis merupakan suatu alternatif hubungan potensial antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Semakin luas wilayah pemasaran, semakin besar kemungkinan produk yang ditawarkan dijual pada target pasar tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Djauhari & Hermansyah, 2010).

Informasi yang diperlukan untuk melakukan kualitas pengelolaan wilayah akan selalu berubah-ubah untuk tiap periode waktu, hal ini harus disesuaikan dengan keadaan pasar yang diikuti oleh jaringan penjualan (Djauhari & Hermansyah, 2010). Seringkali perusahaan melakukan pengembangan pasar sehingga akan terjadi pula perubahan *customer map*. Dengan demikian akan terjadi proses pembagian wilayah yang harus disesuaikan kembali dengan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk. Untuk itu, semakin luas wilayah pemasaran, semakin luas kesempatan untuk menjual produk.

#### **2) IMPULSI**

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana sumber-sumber daya internal perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Berdasarkan lima hipotesis yang dikembangkan diperoleh hasil: 1) Pengalaman pengusaha tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan, 2) diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan, 3) ketersediaan teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan, 4) semakin tinggi modal pinjaman yang



digunakan oleh pelaku UMKM semakin rendah kinerja penjualan yang dihasilkan, dan 5) luasnya wilayah pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **Implikasi Teoritis**

1. Pengalaman yang hanya terletak pada pembuatan produk tanpa diimbangi kemampuan manajemen usaha yang lain tidak akan mampu menunjang kinerja penjualan.
2. Untuk menciptakan produk baru yang dapat diterima oleh konsumen, diperlukan survei pasar terlebih dahulu terkait produk yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat serta menyiapkan peluang pasar baru yang lebih potensial
3. Kecanggihan teknologi tanpa dukungan SDM yang memadai menyebabkan ketidakefisienan dalam penggunaan teknologi tersebut, sehingga menjadikan teknologi tidak tepat guna.
4. Modal pinjaman dengan bunga tinggi jelas akan mempengaruhi operasional UMKM, serta menyebabkan usaha tersebut mengalami kesulitan keuangan. Dan akibatnya usaha kecil sulit untuk berkembang karena usahanya hanya fokus dalam upaya pengembalian pinjaman.
5. Para pelaku usaha mikro dituntut untuk mampu menganalisis pasar baru guna memperluas jaringan/wilayah pemasarannya. Implikasinya adalah jarak mempengaruhi skala ekonomi.

#### **Implikasi Manajerial**

- 1) Pemerintah harus dapat membantu usaha mikro untuk mendapatkan akses modal tanpa harus ada sejumlah jaminan pinjaman yang besar dan menjadikan usaha mikro untuk menjadi *bankable*. Dari sisi para pelaku usaha harus mampu membenahi diri baik dari sisi legalitas usaha dan manajemen usaha untuk dapat mengakses pembiayaan yang disediakan oleh pemerintah.
- 2) Diperlukan usaha untuk mengembangkan wilayah pemasaran

melalui riset pasar dengan membidik pasar dan konsumen potensial

- 3) Perlu adanya pengembangan kompetensi-kompetensi manajemen usaha untuk menunjang pengalaman dan keahlian dalam menghasilkan produk. Dengan kata lain UMKM tidak hanya berpengalaman dan ahli dalam memproduksi namun juga ahli dalam memasarkan produk-produknya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

- a. Hanya mengambil sampel di desa Padurenan Kecamatan Gebog, sehingga dimungkinkan hasil dari penelitian ini kurang dapat digeneralisasikan secara umum.
- b. Variabel penelitian yang dikuantitatifkan tidak dapat dieksplorasi lebih banyak untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

1. Memperluas wilayah penelitian atau merubah situs penelitian dengan sektor UMKM lainnya
2. Dapat menggunakan metode kualitatif untuk memperdalam isu-isu penelitian melalui *key informant*

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akindipe, Olusakin S. 2014. The Role of Raw Material Management in Production Operations, *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, Vol.5, No. 3
- Arifin, Rilanto. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Dana Modal Ventura oleh UKM (Studi Kasus pada PT. Sarana Jateng Ventura). Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang
- Djauhari, dan Yanuar Rachmansyah. 2010. Strategi Meningkatkan Kinerja Penjualan Asuransi Jiwa (Studi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Semarang), *Prestasi*, Vol 6 No.1

- Ferdinand, Augusty. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Strategi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1
- Ghemawat, P. 1997. *Strategy and the Business Landscape*. New York : Prentice Hall.
- 8 Grant, Ken, David W Cravens, George S.Low, William C. Moncrief (2001), "The role of Satisfaction with Territory design on the motivation, attitudes and work outcomes of salespeople," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29 No.2.
- Hitt, Ireland & Hoskisson. 2004. Strategic Management: Competitiveness and Globalization, *South-Western*, 6<sup>th</sup> Edition
- Julian, Craig C. 2009. Market Characteristic as an Antecedent of Performance, *International Journal of Trade and Global Markets*, vol. 2, no. 2
- Kekre, Sunder and Kannan Srinivasan. 1990. "Broader Product Line: A Necessity to Achieve Success?" *Management Science* 36, no. 10
- Mandiefe, Serge Piabuo and Jonas Chia Bafon. 2009. Determinants of Internal Resources of Small and Medium Sized-Enterprises in Cameroon, *Scholedge International Journal of Management & Development*, Vol.02
- Munizu, Musran, 2010, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12
- Munizu, Musaran. 2011. Strategi Peningkatan Kinerja dan Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolah Produk Berbasis Pangan di Kota Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas (FEB-Unhas) Makassar
- Munizu, Musran. 2013. The Role of People's Business Credit in Improving Micro and Small Enterprises (MSEs) Performance in Makassar, Indonesia, Department of Management, Economics Faculty, Hasanuddin University
- 9 Noersasongko, E. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kemampuan Usaha serta Keberhasilan Usaha pada Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah. Malang: Universitas Merdeka Malang
- Pratiwi, dkk. 2013. Pengaruh Pemberian Jumlah Kredit Terhadap Volume Penjualan Pedagang Kecil Di Lkmm Mawar Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Tahun 2012. Artikel Hasil Penelitian Mahasiswa 2013
- Prasetyo, Whedy. 2008. Strategi Resource-Based dan Inovasi dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Daya Saing, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12 No. 3
- Purwaningsih, Ratna, dan Pajar Damar Kusuma. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode *Structural Equation Modeling* (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang), *Prosiding SNST ke-6*, Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang
- Pengkajian Koperasi dan UKM. 2016. Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM di Propinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, No. 1 Tahun I
- Subanidja, Steph. 2006. Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada, Tbk. Konsultan Manajemen, Dosen Pasca Sarjana Perbakan.

- 7  
Sudiarta, I Putu Lanang Eka, I Ketut Kirya, I Wayan Cipta. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli, E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 2
- Sukpanich, Nessara. 2005. Firm Specific Advantages, Intra-Regional Sales, Product Diversity and Performance, the Department of Economics, *Indiana University*
- Sumantri, Bayu, Anna Fariyanti, Ratna Winandi. 2013. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Suatu Studi pada Industri Pangan Rumahan di Bogor. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Volume 12 Nomor 3
- Susilo, Sri Y. Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA. *Buletin Ekonomi*. Vol 8, No. 2
- Susilowati, Luky. 2008. Menumbuhkan Kinerja MLM melalui promosi penjualan dan Orientasi Smart Working, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8, No.1
- Sutrasmawati, Endang. 2008. Pengaruh Kompetisi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui *Competitive Advantage*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol 15, No. 2
- Tedjasuksmana, Budianto. 2014. Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015, *The 7th Ncfb And Doctoral Colloquium 2014*
- 7  
Wang, Clement K. and Wong, Poh-Kam. 2004. Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore
- Wati, Evi Emilia. 2011. Persepsi para Palaku UKM (Usaha Kecil Menengah) terhadap Penerapan Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Winardi, J. 2002. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.



# INTERNAL STRATEGIC RESOURCE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KUDUS

## ORIGINALITY REPORT

<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.stiebankbpdjateng.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.uns.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.docstoc.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>www.kemendag.go.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>www.radiosuarakudus.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ejournal.undiksha.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>stiepena.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

9	<a href="http://eprints.unsri.ac.id">eprints.unsri.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://economicsririn.blogspot.com">economicsririn.blogspot.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%



NOOR ARIYAH, M.HUM.